



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

STRATEGI PEMASARAN UBI JALAR DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI

**(Studi Kasus Di Desa Timbang Kecamatan Cigandamekar Kabupaten
Kuningan)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.I)
pada Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Disusun Oleh:

Hilda

NIM : 14112210205



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON**

2015 M /1436 H



ABSTRAK

HILDA: STRATEGI PEMASARAN UBI JALAR DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI (Studi Kasus di Desa Timbang Kecamatan Cigandamekar Kabupaten Kuningan.)

Ubi jalar atau yang sering dikenal dengan istilah latin *Ipomoea batatas L.* merupakan salah satu komoditas tanaman palawija yang bernilai tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari segi komponen fungsionalnya yang mengandung kadar gizi karbohidrat yang tinggi. Pada umumnya petani di Desa Timbang Kecamatan Cigandamekar Kabupaten Kuningan memiliki kelemahan dalam kegiatan pemasaran hasil panennya, termasuk hasil panen ubi jalar. Mereka umumnya menjual ubi jalar di tempat produksi (sawah) dengan harga sesuai dengan yang ditawarkan pembeli karena petani tidak memiliki informasi harga pasar di luar daerahnya, sehingga mengakibatkan petani memiliki posisi tawar (*bargaining position*) yang lemah. Kondisi tersebut mengundang munculnya aktivitas lembaga-lembaga perantara, seperti pedagang pengumpul dan pengecer yang pada akhirnya akan memperpanjang saluran tataniaga. Di satu sisi kehadiran lembaga-lembaga perantara tersebut membantu petani dalam memasarkan hasilnya, tetapi di lain pihak harga yang diterima petani dapat menjadi lebih rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pemasaran ubi jalar yang dilakukan oleh petani di Kecamatan Cigandamekar Desa Timbang dan bagaimana strategi pemasaran ubi jalar yang efisien dalam meningkatkan pendapatan petani. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Desa Timbang Kecamatan Cigandamekar Kabupaten Kuningan. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara (*interview*), dan dokumentasi. analisis data yang digunakan adalah reduksi data.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran ubi jalar yang ada di Desa Timbang masih kurang efektif, hal ini disebabkan petani hanya mengandalkan sistem pemasaran yang sederhana (tradisional) dengan menjual langsung kepada tengkulak dengan posisi tawar (*bargaining position*) yang rendah, petani juga kurang mendapatkan informasi pasar yang akurat sehingga harga yang diterima oleh petani selalu dalam kondisi harga yang fluktuasi (tidak stabil). Selain itu juga saluran pemasaran ubi jalar yang ada di desa Timbang sangatlah panjang dan masih kurang efektif di karenakan banyaknya lembaga pemasaran atau perantara yang mengambil margin keuntungan dari kegiatan pemasaran tersebut. Maka dalam hal ini diperlukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan petani yaitu salah satunya dengan memperhatikan bauran pemasaran (*mix marketting*) dan memperluas pangsa pasar dengan mengidentifikasi segmentasi pasar yang akan dituju oleh petani.

Kata Kunci: *Ubi Jalar, Pemasaran, Pendapatan Petani & Strategi Pemasaran.*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN UBI JALAR DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI” oleh Hilda, NIM 14112210205, telah diujikan dalam sidang munaqosyah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.I) pada Program Studi Muamalah Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 24 Juni 2015

Sidang Munaqosyah

Ketua,

H. Juju Jumena, SH., MH.
NIP. 19720514 200312 1 003

Sekretaris,

Eef Saefuloh, M.Ag
19760312200312 1 003

Penguji I,

Sri Rokhlinasari, SE., M.Si
NIP. 19730806 199903 2 003

Penguji II,

Toto Soharjo, SE., M.Si
NIP. 19681123200003 1 001



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

DAFTAR ISI

ABSTRAKi
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS.....	iv
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
PEDOMAN TRANSLITASI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	8
1. Identifikasi Masalah.....	8
2. Pembatasan Masalah.....	8
3. Pertanyaan Penelitian.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
D. Penelitian Terdahulu	9
E. Kerangka Pemikiran.....	12
F. Metode Penelitian.....	16
1. Tempat dan Waktu.....	17
2. Sumber Data	17
3. Teknik Pengumpulan Data	18
4. Instrumen Penelitian	18
5. Analisis Data	19
G. Sistematika Penulisan	22



BAB II Gambaran Objek Penelitian

A. Gambaran Umum Desa Timbang	23
1. Sejarah Desa Timbang	23
2. Letak dan Luas Wilayah.....	24
3. Kepadatan Penduduk.....	25
a. Jumlah Penduduk Menurut Usia.....	25
b. Jumlah Penduduk Menurut Profesi.....	25
4. Keadaan Sosial & Ekonomi Penduduk.....	26
a. Keadaan Sosial Penduduk	26
b. Keadaan Ekonomi Penduduk	26
B. Gambaran Umum Usahatani Ubi Jalar Di Desa Timbang.....	26

BAB III Pemasaran Ubi Jalar di Desa Timbang Kecamatan Cigandmekar Kabupaten Kuningan

A. Sistem Pemasaran Ubi Jalar di Desa Timbang	33
B. Fungsi Pemasaran Ubi Jalar di Desa Timbang	38
C. Konsep Pemasaran Menurut Pandangan Islam.....	45

BAB IV Strategi Pemasaran Ubi Jalar di Desa Timbang Kecamatan Cigandamekar Kabupaten Kuningan

A. Analisis SWOT Usahatani Ubi Jalar di Desa Timbang	52
1. Analisis Lingkungan Internal	52
a. Kekuatan (<i>Strength</i>).....	52
b. Kelemahan (<i>Weakness</i>)	54
2. Analisis Lingkungan Eksternal	56
a. Peluang (<i>Opportunity</i>)	56
b. Ancaman (<i>Threat</i>)	57
3. Matriks Analisis SWOT	58
B. Strategi Pemasaran Ubi Jalar DI Desa Timbang.....	61
1. Segmentasi (<i>Segmentation</i>).....	62
a. Segmentasi Berdasarkan Geografis.....	62
b. Segmentasi Berdasarkan Demografis.....	64



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Segmentasi Berdasarkan Psikografis	65
C. Bauran Pemasaran (<i>Mix Marketing</i>)	68
a. Produk (<i>product</i>)	68
b. Harga (<i>price</i>)	69
c. Tempat (<i>place</i>)	70
d. Distribusi (<i>distribution</i>).....	71
D. Penadaptasi Usahatani Ubi Jalar	73

BAB V Penutup

A. Kesimpulan	75
B. Saran	76



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kandungan Gizi dalam Ubi Jalar Ungu, Putih, dan Kuning	1
Tabel 1.2 Jumlah Produktivitas Ubi Jalar di Kecamatan Cigandamekar	2
Tabel 2.1 Letak Geografis Desa Timbang Kecamatan Cigandamekar.....	24
Tabel 2.2 Jumlah Penduduk Menurut Usia di Desa Timbang	25
Tabel 2.3 Jumlah Penduduk Menurut Profesi di Desa Timbang	25
Tabel 2.4 Jumlah Kelompok Tani di Desa Timbang	28
Tabel 2.4 Tabel Analisis Matriks SWOT	60



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Subsistem dalam Usahatani Ubi Jalar.....	32
Gambar 3.1	Saluran Distribusi Pemasaran Ubi Jalar di Desa Timbang.....	38



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalihan huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya. Menurut Kamus Besar Indonesia, transliterasi atau alih huruf adalah penggantian huruf dari huruf abjad yang satu ke abjad yang lain (terlepas dari lafal bunyi kata yang sebenarnya). Berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P & K RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	bā'	B	-
ت	tā'	T	-
ث	ṣā'	ṣ	s dengan satu titik di atas
ج	Jīm	J	-
ح	ḥā'	ḥ	h dengan satu titik di bawah
خ	khā'	Kh	-
د	Dāl	D	-
ذ	Ẓāl	Ẓ	z dengan satu titik di atas
ر	rā'	R	-
ز	Zāi	Z	-
س	Sīn	S	-
ش	Syīn	Sy	-
ص	ṣād	ṣ	s dengan satu titik di bawah
ض	ḍād	ḍ	d dengan satu titik di bawah
ط	ṭā'	ṭ	t dengan satu titik di bawah
ظ	ẓā'	ẓ	z dengan satu titik di bawah
ع	'ain	'	koma terbalik
غ	Gain	G	-
ف	fā'	F	-
ق	Qāf	Q	-
ك	Kāf	K	-
ل	Lām	L	-
م	Mīm	M	-
ن	Nūn	N	-
ه	hā'	H	-
و	Wāwu	W	-
ء	hamzah	tidak dilambangkan atau '	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata



ي	yā'	Y	-
---	-----	---	---

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap. Contoh:

رَبَّنَا	Ditulis	Rabbanâ
قَرَّبَ	Ditulis	Qarraba
الْحَدُّ	Ditulis	al-ḥaddu

C. Tā' Marbūṭah di akhir kata

Transliterasinya menggunakan :

1. *Tā' Marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat*, dan sebagainya. Contoh:

طَلْحَة	Ditulis	ṭalhah
التَّوْبَة	Ditulis	al-taubah
فَاطِمَة	Ditulis	Fātimah

2. Pada kata yang terakhir dengan *Tā' Marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan *h*.

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	Ditulis	rauḍah al-aṭfāl
-----------------------	---------	-----------------

3. Bila dihidupkan ditulis *t*.

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	Ditulis	rauḍatul aṭfāl
-----------------------	---------	----------------

Huruf *ta marbuthah* di akhir kata dapat dialihaksarakan sebagai **t** atau dialihbunyikan sebagai **h** (pada pembacaan *waqaf*/berhenti). Bahasa Indonesia dapat menyerap salah satu atau kedua kata tersebut.

D. Vokal Pendek

Fathah	ditulis	A	كَسَرَ	Ditulis	Kasara
Kasrah	ditulis	I	يَضْرِبُ	Ditulis	yaḍribu
Dammah	ditulis	U	سُئِلَ	Ditulis	su'ila



E. Vokal Panjang

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf/transliterasinya berupa huruf dan tanda. Vokal panjang ditulis, masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya atau biasa ditulis dengan tanda caron seperti (â, î, û). Contoh:

قَالَ	Ditulis	Qâla
قِيلَ	Ditulis	Qîla
يَقُولُ	Ditulis	Yaqûlu

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + yâ' tanpa dua titik yang dimatikan ditulis *ai* (أي). Contoh:

كَيْفَ	Ditulis	Kaifa
--------	---------	-------

2. Fathah + wāwu mati ditulis *au* (او). Contoh:

هَوَّلَ	Ditulis	Haula
---------	---------	-------

G. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrop (') apabila ia terletak di tengah atau akhir kata. Apabila terletak di awal kata, transliterasinya seperti huruf alif, tidak dilambangkan. Contoh:

تَأْخُذُونَ	Ditulis	ta'khuzûna
تُؤْمَرُونَ	Ditulis	tu'maruna
شَيْءٌ	Ditulis	syai'un

H. Kata Sandang Alif + Lam (ال)

Transliterasi kata sandang dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

1. Kata sandang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu atau huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya. Contoh:



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ubi jalar atau yang sering dikenal dengan istilah latin *Ipomoea batatas* L. merupakan salah satu komoditas tanaman palawija yang bernilai tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari segi komponen fungsionalnya yang mengandung kadar gizi karbohidrat yang tinggi.

Selain itu ubi jalar juga memiliki kandungan bahwa dalam ubi jalar memiliki kandungan indeks glikemik 54 yang tergolong rendah artinya bahwa tidak mudah di ubah menjadi gula dan cocok untuk dikonsumsi oleh penderita diabetes, dan bukan seperti beras atau jagung. Adapun jenis ubi jalar lain yang mengandung khasiatnya yaitu jenis ubi jalar ungu mempunyai kandungan gizi yaitu antosianin yang berfungsi untuk anti oksidan, antihipertensi, dan pencegah gangguan hati.¹

Jenis umbi-umbian ini merupakan salah satu umbi-umbian yang banyak budidayakan di daerah Jawa Barat khususnya di Kota Kuningan, tanaman palawija ini mudah beradaptasi di dataran tinggi maupun dataran rendah, beriklim tropis, dan intensitas hujan yang stabil. Tidak hanya dalam segi fungsionalnya ubi jalar memiliki nilai ekonomis juga dijadikan bahan industri pengolahan makanan yang diolah menjadi pasta yang kemudian diekspor ke negara Jepang. Kandungan gizi dalam ubi jalar ungu, ubi jalar putih, ubi jalar kuning dan daun per 100 gram dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut ²

Tabel .1
Kandungan Gizi Dalam Ubi Jalar Putih, Ubi Jalar Ungu, dan Ubi Jalar Kuningan

No	Kandungan	Banyaknya Dalam			
		Ubi putih	Ubi kuning	Ubi ungu	Daun
1.	Kalori (kal)	123,00	136,00	123,00	47,00
2.	Protein (gr)	1,80	1,10	1,80	2,80
3.	Lemak	0,70	0,40	0,70	0,40
4.	Karbohidrat (gr)	27,90	23,30	27,90	10,40

¹ [http://www. Andi Offset Wield Hary Apriadi. 2002.Manfaat Ubi Jalar BagiKesehatan. InfoSehat.com.](http://www.AndiOffsetWieldHaryApriadi.2002.ManfaatUbiJalarBagiKesehatan.InfoSehat.com) diakses 15 November Pukul 15:00.

² Suismono.2008.*CoretanPrebiotik*.[http://probiotikteam.wordpress.com/budayakan-makan-ubi.](http://probiotikteam.wordpress.com/budayakan-makan-ubi) diakses 10 November 2014. Pukul 13:00.

5.	Air (gr)	68,50	-	68,50	84,70
6	Serat kasar	0,90	1,40	1,20	-
7.	Kadar gula	0,40	0,30	0,40	-
8.	Beta karoten	31,20	-	174,20	-

Sumber: Suismono 2008.

Varietas ubi jalar yang umumnya dibudidayakan di Kabupaten Kuningan adalah varietas Anak Ciremai (AC) merah dan putih. Pada awalnya varietas tersebut merupakan varietas lokal Kuningan. Namun pada tahun 2008 Departemen Pertanian menetapkan varietas lokal AC tersebut menjadi varietas ubi jalar nasional dan berubah nama menjadi varietas Kuningan Merah dan Kuningan Putih.³

Ubi jalar merupakan komoditas pertanian yang layak untuk dikembangkan, melihat dari segi nilai ekonomisnya dapat meningkatkan pendapatan khususnya bagi para petani, apabila di tanam dalam skala yang besar. Kuningan khususnya merupakan sentra produksi ubi jalar yang produktif, hal ini terlihat dari segi hasil produktifitasnya ubi jalar yang dihasilkan yaitu salah satunya distrik penghasil ubi jalar di Kecamatan Cigandamekar pada tahun 2014 sebagai berikut:

Tabel .2

Luas dan Produktivitas ubi jalar Kecamatan Cigandamekar

No	Desa	Luas Tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Kw/Ha)	Produksi (Ton)
1.	Sangkanmulya	210	210	250	5250
2.	Sangkanurip	200	200	210	4200
3.	Panawuan	165	165	250	4125
4.	Timbang	170	170	210	3570
5	Indrapatra	100	100	185	1850
6.	Cibuntu	145	145	185	2682
7.	Babakanjati	175	175	210	3675
8.	Karangmuncang	195	195	180	3510
9.	Koreak	-	-	-	-
10.	Jambugeulis	-	-	-	-
11.	Bunigeulis	-	-	-	-
	Jumlah	1360	1360	210	28.862

Sumber : UPT BP3K Cilimus Tahun 2014

Hasil panen ubi jalar milik petani pada umumnya langsung dijual setelah panen dalam bentuk ubi segar. Daerah pemasaran ubi jalar Kuningan mencakup

³ <http://Dinas Pertanian Kabupaten Kuningan// Profil Pertanian Kabupaten Kuningan 2006>. Diakses pada tanggal 25 November 2014 Pukul 13:50



Jakarta, Bekasi, Cirebon, Ciamis dan Bandung. Selain dijual ke pasar, ubi jalar petani juga dipasok ke industri-industri lain yang memerlukan ubi jalar baik sebagai bahan baku utama (industri hasil olahan ubi jalar) maupun bahan baku tambahan (industri obat nyamuk, saus, kecap, dan lain-lain).

Dalam hasil panen produksi ubi jalar petani harus segera memasarkannya agar petani mendapatkan hasil keuntungan atau pendapatan. Usahatani dalam operasinya bertujuan untuk memperoleh pendapatan. Pendapatan tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan keluarga serta dana untuk kegiatan diluar usahatani. Ciri-ciri umum usahatani yang ada di Indonesia antara lain memiliki lahan sempit, modal relatif kecil, tingkat pengetahuan terbatas dan kurang dinamik sehingga berakibat pada rendahnya pendapatan usahatani.

Pemasaran ubi jalar dapat berupa pemasaran produk ubi jalar segar, produk ubi jalar siap santap, produk olahan siap masak, dan produk olahan setengah jadi untuk bahan baku makanan. Adapun pihak-pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran ubi jalar adalah petani, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang besar, industri pakan ternak, industri makanan, eksportir dan konsumen.

Pemasaran merupakan aspek yang paling penting dalam memperoleh hasil pendapatan ubi jalar dalam kegiatan pertanian yang dilakukan oleh petani. Petani hanya terbatas melakukan penjualan kepada tengkulak yang dalam segi harga masih jauh dari harga pasar.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha petani (*agribusniessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*surviva*), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasil atau tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Keahlian di bidang pemasaran di mulai dengan pengertian pengertian yang benar tentang pemasaran.⁴

Pemasaran sendiri terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang atau jasa dengan menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik

⁴ Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 161.



menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat dimana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek non fisik dalam arti bahwa penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

Pada umumnya petani di Desa Timbang Kecamatan Cigandamekar Kabupaten Kuningan memiliki kelemahan dalam kegiatan pemasaran hasil panennya, termasuk hasil panen ubi jalar. Mereka umumnya menjual ubi jalar di tempat produksi (sawah) dengan harga sesuai dengan yang ditawarkan pembeli karena petani tidak memiliki informasi harga pasar di luar daerahnya, sehingga mengakibatkan petani memiliki posisi tawar (*bargaining position*) yang lemah.

Kondisi tersebut mengundang munculnya aktivitas lembaga-lembaga perantara, seperti pedagang pengumpul dan pengecer yang pada akhirnya akan memperpanjang saluran tataniaga. Di satu sisi kehadiran lembaga-lembaga perantara tersebut membantu petani dalam memasarkan hasilnya, tetapi di lain pihak harga yang diterima petani dapat menjadi lebih rendah.

Dalam usahatani ubi jalar, pemasaran merupakan kegiatan akhir yang sangat mempengaruhi pendapatan petani. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pemasaran harus diperhatikan agar mendapat keuntungan yang tinggi. Menurut Dede Juanda dan Bambang Cahyono (2000), untuk menghasilkan ubi jalar dengan mutu yang tinggi dengan harga yang layak dan keuntungan yang memadai diperlukan suatu penanganan yang baik dari mulai perencanaan tanam hingga pendukung yang memegang peranan penting pada sistem distribusinya, yaitu produsen (petani), perantara dan konsumen.⁵

Hal ini juga dikemukakan oleh Imelda Octaviani Utami dan Harini Tri Astuti (2005), bahwa pemasaran yang melibatkan banyak lembaga tataniaga menyebabkan terbentuknya mata rantai pemasaran yang panjang dari petani produsen ke konsumen. Kondisi ini tidak menguntungkan, karena harga jual pasaran menjadi terlalu tinggi dan harga jual di tingkat petani terlalu rendah. akibatnya kedua belah pihak menjadi rendah dan konsumen harus membayar

⁵ Dede Juanda dan Bambang Cahyono, *Ubijalar, Budidaya, dan Analisis Usaha Tani* (Yogyakarta: Kanisius, 2000), 12.



yang lebih tinggi, sehingga akan menyebabkan terbentuknya margin pemasaran yang tinggi.⁶

Dalam memasarkan hasil produksinya, petani umumnya menerima harga yang ditentukan oleh pihak pedagang. Pada hal pemasaran yang baik dapat menguntungkan petani produsen dan konsumen harus melibatkan sedikit mungkin lembaga tataniaga. Dengan rantai pemasaran yang pendek akan menguntungkan petani karena harga jual yang lebih tinggi dan harga yang ditawarkan ke konsumen menjadi lebih rendah, selanjutnya meningkatkan daya beli konsumen dan mempercepat proses hasil pemasaran. Setiap lembaga tataniaga yang terbentuk dalam pemasaran, akan memperoleh bagian atau keuntungan yang berbeda-beda akibat dari penanganan biaya yang telah dikeluarkan. Besarnya biaya pemasaran tersebut tergantung dari jarak pemasaran dan penanganan selama proses pemasaran.

Namun dalam pemasaran yang dilakukan oleh petani seringkali dihadapkan dengan persoalan yaitu harga ubi jalar yang cenderung fluktuatif (tidak stabil), sehingga hasil pendapatan yang diterima oleh petani relatif rendah jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh petani. Hal tersebut menunjukkan pemasaran ubi jalar yang kurang optimal dan pembagian keuntungan yang diterima oleh petani relatif rendah.

Harga hasil produk pertanian selalu mengalami fluktuasi yang bergantung dari perubahan yang terjadi dalam jangka pendek yaitu perbulan, perminggu bahkan perhari, atau dapat terjadi dalam jangka panjang. Keadaan tersebut menyebabkan petani sulit melakukan perencanaan produksi, pedagang juga sulit dalam memperkirakan permintaan.

Karena dilihat dari sifat dan kegunaannya, komoditas ubi jalar ini mudah rusak/busuk (tidak tahan lama) sehingga perlu untuk dipasarkan secara langsung agar petani tidak mengalami kerugian yang besar dan terbatasnya juga jaringan perdagangan. Maka petani terpaksa menjual ubi jalar dengan harga yang di tawarkan oleh pengepul/tengkulak yang relatif minim. hal ini petani dalam kondisi yang sulit untuk melakukan posisi tawar-menawar karena

⁶Imelda Octaviani Utami dan Hariani Tri Astuti, *Pengantar Tataniaga* (Semarang: Universitas Press, 2005),14.



tidak bisa menunggu harga ubi jalar yang naik dilihat dari sifat komoditasnya sehingga petani terpaksa menjualnya dengan harga yang relatif rendah.

Fluktuasi harga merupakan salah satu resiko pasar yang sangat penting bagi produsen. Produsen sering berharap untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan memperoleh harga yang lebih tinggi, tetapi hal ini sulit terlaksana. Kurangnya informasi, keputusan yang lemah atau kesulitan uang tunai memaksa pihak penjual berada dalam posisi tawar (*bargaining position*) yang rendah di pasar.⁷

Lemahnya produsen (petani) melakukan penawaran untuk mendapatkan harga yang baik. Kemampuan petani dalam penawaran produk yang dihasilkan masih terbatas karena keterbatasan modal yang dimiliki, sehingga kecenderungan produk-produk yang dihasilkan dijual dengan harga yang rendah. berdasarkan keadaan tersebut, maka yang meraih keuntungan besar pada umumnya adalah pihak pedagang.

Tentu saja harga pasar akan berfluktuasi, mungkin lebih tinggi atau lebih rendah. kedua belah pihak dapat memperoleh laba atau kerugian berdasarkan harga kontrak jika dibandingkan dengan harga pasar. Akan tetapi, karena harga yang telah ditetapkan sebelumnya dalam kontrak maka untung atau rugi tersebut hanya bersifat teoritis saja, yaitu jika dikaitkan dengan adanya kesempatan yang hilang (*lost opportunity*).

Adapun permasalahan lain pemasaran yang dilakukan oleh petani yaitu lemahnya informasi pasar. Informasi pasar merupakan faktor yang menentukan apa yang di produksi, dimana, mengapa, bagaimana dan untuk siapa produk dijual dengan keuntungan terbaik. Kondisi tersebut menyebabkan usaha tani dilakukan tanpa melalui perencanaan yang matang. Begitu pedagang tidak mengetahui kondisi pasar dengan baik, terutama kondisi makro.

Pada dasarnya tanaman ubi jalar merupakan tanaman yang kebutuhannya dipasaran stabil, selain itu ketersediaan komoditas ini dipasaran juga stabil, karena dibeberapa daerah sentra produksi ubi jalar mampu menjangkau Bogor, seperti kuningan Jawa barat, Magetan Jawa Timur dan Jawa Tengah.

⁷ Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis*, 172.



Karena jumlah (*kuantitas*) produksi yang terbatas, serta kelangsungan (*kontinuitas*) budidaya ubi jalar yang tidak terjamin disebabkan oleh faktor cuaca ekstrim yang berubah, maka pemasaran ubi jalar akan dilakukan dengan strategi langsung menjual produk mentah (ubi jalar), sehingga pada hasil produk pertaniannya menggunakan harga tengkulak (pedagang pengumpul).

Masalah yang dihadapi kalangan petani dalam pemasaran hasil pertanian, yaitu mereka masih melakukan pemasaran hasil pertanian secara tradisional dengan menjual langsung kepada tengkulak. Selain itu Petani menjual hasil usahatani secara tebasan. Pedagang menaksir jumlah produksi dengan sejumlah asumsi, antara lain aspek umur tanaman, hasil panen musim tanam sebelumnya, dan produktifitas lahan tetangga. Hal ini perlu adanya strategi pemasaran yang baik dan modern untuk dapat bersaing dengan produk varietas ubi jalar yang dibudidayakan di beberapa negara.

Hasil produk pertanian ubi jalar dari Kuningan biasanya di ekspor ke negara Jepang untuk di jadikan olahan makanan pasta, namun karena segi faktor produksi yang kurang maksimal kuota ekspor menurun. Maka kebutuhan ubi jalar akan ekspor telah terpenuhi oleh negara china yang nota bene merupakan penghasil ubi jalar karena segi kualitas dan kuantitasnya yang baik.

Persaingan yang semakin ketat dalam era globalisasi ini menuntut terobosan dalam hal pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal mewujudkan tujuan pemasaran petani harus terlebih dahulu mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibelinya. Maka dalam hal ini perlu adanya strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan petani.

Berdasarkan permasalahan di atas, penyusun menganggap penting dan perlu adanya kajian mendalam mengenai permasalahan tersebut, maka penulis mengambil judul “***Strategi Pemasaran Ubi Jalar Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Di Kecamatan Cigandamekar***”.



B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, maka dapat dirumuskan dan di identifikasikan beberapa masalah berikut batasan-batasan yang dijadikan obyek penelitian ini sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut peneliti mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai masalah yang akan dibahas, maka peneliti mengidentifikasikan beberapa permasalahan yang akan dibahas seperti :

1. Pemasaran yang dilakukan oleh petani masih kurang efisien sehingga pendapatan yang diperoleh oleh petani relatif rendah.
2. Harga yang fluktuatif, dan kurangnya informasi, keputusan yang lemah atau kesulitan uang tunai memaksa pihak penjual berada pada posisi tawar (*bargaining position*) yang rendah di pasar.

a. Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian ini termasuk ke dalam wilayah bidang Agribisnis (Pemberdayaan Ekonomi Lokal).

b. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah bersifat kualitatif

2. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah yang dibahas, maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini hanya membicarakan tentang strategi pemasaran ubi jalar dalam meningkatkan pendapatan petani.

3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka masalah yang akan penulis teliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) Bagaimana pemasaran ubi jalar yang dilakukan oleh petani di Kecamatan Cigandamekar Desa Timbang?
- b) Bagaimana strategi pemasaran ubi jalar yang efisien dalam meningkatkan pendapatan petani?



C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a) Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemasaran ubi jalar yang dilakukan oleh petani di Desa Timbang Kecamatan Cigandamekar.
2. Untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran ubi jalar secara efisien

b) Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Diharapkan dapat memberikan saran dan masukan yang bermanfaat dan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pemasaran bagi petani dengan strategi pemasaran yang tepat.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi petani dalam melakukan pemasaran ubi jalar agar rantai pemasaran dapat dipersingkat dan memberikan keuntungan.
3. Bagi pihak lain, memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan sebagai referensi dalam penelitian dimasa yang akan datang.

D. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari penelitian dengan objek yang sama maka perlu mengkaji terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh praktisi maupun mahasiswa mengenai fenomena yang berkaitan dengan penelitian. Dibawah ini beberapa hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis diantaranya:

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arismawanti Rahmala pada tahun 2006 yang berjudul Pemasaran Ubi Jalar dan Nilai Tambah Pengolahannya Studi Kasus di Desa Pacet Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto. Penulis menyimpulkan bahwa: Dalam proses pemasaran terdapat tiga saluran dengan dua jenis varietas. Margin pemasaran pada saluran pemasaran ke-II, dimana pada saluran ke-II ini merupakan saluran pemasaran yang langsung kepada



industri pengolah ubi jalar. Distribusi share terbesar pada tingkat petani terdapat pada saluran pemasaran ke-III, sedangkan distribusi share terbesar pada tingkat industri pengolah ubi jalar terdapat pada saluran pemasaran ke-II.⁸

Suatu produk pertanian apabila diolah lebih lanjut menjadi produk jadi akan memiliki nilai tambah, begitupun dengan ubi jalar ini setelah dilakukan pengolahan menjadi kripih dan sriek ubi jalar akan memiliki nilai tambah.

Skripsi yang ditulis Arif Maulana Firdaus pada tahun 2004 yang berjudul Analisis Pemasaran Ubi Jalar Cilembu studi kasus di Desa Cilembu Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang Jawa Barat yang hasil penelitiannya bahwa terdapat empat saluran pemasaran ubi jalar Cilembu yaitu pola 1 (Petani - Bandar Besar/Supermarket/Swalayan - Konsumen), pola 2 (Petani - Bandar Besar-pengecer - Konsumen), pola 3 (Petani - Bandar - Pengecer - Konsumen). Tiap lembaga pemasaran tersebut melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas, namun tidak semua lembaga tersebut melakukan seluruh fungsi-fungsi pemasaran.

Struktur pemasaran yang dihadapi oleh pelaku pemasaran yaitu untuk petani dan pengecer cenderung mendekati pasar persaingan sempurna, namun untuk pedagang bandar, bandar, dan pedagang besar mengarah kepada pasar persaingan tidak sempurna (oligopoli). Dan analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa rantai pemasaran yang mempunyai nilai margin yang terendah dengan *farmer's share* tinggi terdapat pada pemasaran pola 3 merupakan pola yang paling efisien dibandingkan dengan pola 1 dan 2.⁹

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Angginesa Pradika, Ali Ibrahim Hisyam, dan Achdiansyah Soelaiman pada tahun 2012 yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Lampung Tengah yang hasil penelitiannya bahwa sistem pemasaran ubi jalar di Lampung Tengah belum efisien disebabkan oleh : pertama Struktur pasar (*market structur*) yang terbentuk yaitu oligopsoni.

⁸ Arismawanti Rahmala, *Pemasaran Ubi Jalar dan Nilai Tambah Pengolahannya Studi Kasus di Desa Pacet Kecamatan Pacet*, Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Malang (Yogyakarta, 2006).

⁹ Arif Maulana Firdaus, *Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar Cilembu studi kasus di Desa Cilembu Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang* Jurusan Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Institut Pertanian Bogor (Bogor 2004).



Kedua perilaku pasar (*conduct market*) yaitu sistem pembayaran dilakukan secara tunai dan melalui proses tawar menawar.

Ketiga keragaan pasar (*market performance*) yaitu terdapat empat saluran pemasaran ubi jalar, margin pemasaran, ratio profit margin (RPM) penyebarannya tidak merata serta elastisitas tranmisi harga (Et) bernilai 0,695 ($Et < 1$) yang menunjukkan bahwa pasar yang terjadi adalah pasar persaingan tidak sempurna, namun pasar pangsa produsen yang terjadi di Kabupaten Lampung menunjukkan bahwa share petani cukup tinggi yaitu 70,54 % artinya semakin tinggi pangsa pasar produsen merupakan indikator bahwa pemasaran semakin efisien.¹⁰

Skripsi yang ditulis oleh Siti Nurulita Fatimah pada tahun 2011 yang berjudul Analisis Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum L.*) studi kasus di Kabupaten Wonosobo dengan pendekatan deskriptif, yang hasil penelitiannya bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran yaitu Petani-Pedagang Pengepul Kecamatan-Pedagang Luar Kota, Saluran Pemasaran II: Petani-Pedagang Pengepul Desa-Pedagang Luar Kota, saluran pemasaran III: Petani-Pedagang Pengepul Desa-Pedagang Pengecer-Konsumen.

Besarnya keuntungan dan margin pemasaran pada tiap saluran berbeda-beda untuk tiap kualitas kentang. Saluran II adalah saluran yang paling efisien memiliki prosentase margin pemasaran yang terendah. Tugas dan pemasaran yang dilakukan oleh tiap lembaga pemasaran berbeda-beda dengan fungsi pemasaran utama yang dilakukan adalah fungsi pembelian dan penjualan.¹¹

Skripsi yang ditulis oleh Sukma DJ Keliat pada tahun 2008 dengan judul Analisis Sistem Pemasaran Wortel, studi kasus di Desa Sukadame, Kecamatan Tigapanah, Kabupaten Karo yang hasil penelitiannya bahwa terdapat dua saluran yaitu saluran pertama: petani- pedagang pengumpul desa- perantara pedagang luar kota- pedagang pengecer-konsumen. Saluran pertama: petani-

¹⁰ Angginesa Pradika, Ali Ibrahim Hisyam, dan Achdiansyah Soelaiman, *Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Lampung Tengah* Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung (Lampung 2012).

¹¹ Siti Nurulita Fatimah, *Analisis Pemasaran Kentang (Solanum tuberosum L.)* studi kasus di Kabupaten Wonosobo, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, (Surakarta, 2011).



pengumpul pedagang Desa-pedagang kabupaten-pedagang perantara luar kota-pedagang pengecer-konsumen.

Setiap lembaga pemasaran melaksanakan minimal tiga fungsi pemasaran dalam melakukan pemasaran diantaranya fungsi jual, beli, dan tranport. Dan profit tertinggi ada pada saluran pertama, dan saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pertama karena nilai Ep pada saluran tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai Ep pada saluran pemasaran wortel dua.¹²

Skripsi yang ditulis oleh Ilah Sutilah pada tahun 2011 yang berjudul Analisis Tataniaga Ubi Jalar (*Lpomoae Batatas L.*) studi kasus di Desa Muncangela Cipicung Kabupaten Kuningan yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa : bagian petani produsen (*Farmers Share*) dengan pedagang pengecer rata-rata sebesar 48,33%, artinya besarnya penerimaan petani hanya 48,33% dari rata-rata harga tingkat pengecer, besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk : Pedangan pengumpul sebesar 120,0,-/kg pedagang besar Rp 95,0,-/kg da pedagang pengecer Rp 35,0,-/kg sedangkan margin tataniaga di tingkat pedagang pengumpul Rp 219,1,-, pedagang besar Rp 433,3,-/kg dan pedagang pengecer Rp 916,7,-/kg.

Bagian tataniaga terhadap harga pengecer tertinggi terdapat pada pedagang pengumpul yaitu 4,0% sedangkan bagian biaya tataniaga terhadap margin tataniaga terdapat pada pengumpul yaitu 54,8%. Bagian keuntungan tataniaga terhadap harga ditingkat pengecer tertinggi pada pedagang pengecer yaitu 29,1% dan bagian keuntungan tataniaga terhadap margin tataniaga tertinggi pada pengecer yaitu 96,2%. Rantai tataniaga ubi jalar dari Desa Muncangela sampai ke Kabupaten adalah Petani-Pedangan pengumpul/perantara-Pedanga Besar-Pedagang Pengecer-Konsumen¹³

¹² Sukma DJ Keliat, *Analisis Sistem Pemasaran Wortel, studi kasus di Desa Sukadame*, Kecamatan Tigapanah, Kabupaten karo, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara, (Medan :2008).

¹³ Ilah Sutilah, *Analisis Marjin Tataniaga Ubi Jalar (pomoae Batatas L)* Studi Kasus Di Desa Muncangela Kecamatan Cipicung Kabupaten Kuningan, Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Unswagati, (Cirebon: 2011).



E. Kerangka Pemikiran

Dalam konsep agribisnis, pemasaran memegang peranan penting demi kelancaran suatu usaha tani, orientasi pelaku utama harus sudah berubah dari orientasi menjual menuju orientasi memasarkan. Dalam konsep pemasaran, kebutuhan dan kepuasan konsumen menjadi faktor penting, dalam rangka memenuhi hal tersebut, diperlukan suatu sistem pemasaran ubi jalar yang baik, kelembagaan pemasaran, rantai pemasaran, dan juga diperhitungkan margin pemasaran yang bisa didapat oleh pelaku utama, sehingga usahanya lebih efektif, efisien dan mendapatkan keuntungan maksimal.¹⁴

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu serangkaian yang membentuk mata rantai distribusi produk yang menghubungkan petani dengan konsumen akhir. Pola pemasaran yang efektif dan efisien akan berpengaruh terhadap hasil akhir yaitu keuntungan/pendapatan yang akan diterima oleh petani.

Terbentuknya saluran pemasaran tidak terlepas dari peran lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Lembaga-lembaga pemasaran berperan menyalurkan produk hasil pertanian dari petani sampai ke konsumen. Kegiatan pemasaran dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen membutuhkan biaya. Biaya yang dikeluarkan tergantung pada jenis komoditas. Maka dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Oleh karena itu dalam ilmu manajemen pemasaran terkait dengan strategi pemasaran dikenal dengan adanya istilah STP atau singkatan dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning* untuk mengefisiensikan dalam kegiatan pemasaran.

Segmenting pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Setiap segmen merupakan pasar sasaran organisasi untuk bersaing di pasar. segmentasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan pemfokusan segmen. Segmentasi dapat terjadi pada struktur pasar dengan berbagai produk generik, berbagai jenis produk, dan bentuk produk.

¹⁴ <http://ajatjuhaedi.blogspot.com/2014/02/analisis-pasar-ubi-jalar.html>, diakses pada tanggal 2-Desember-2014 pada pukul 13:00.



Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.¹⁵

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Penentuan pasar sasaran (*targeting*) yaitu memilih konsumen (organisasi) yang akan dilayani manajemen dalam produk-produk. Jika kebutuhan dan keinginan pembeli bervariasi, pasar sasaran biasanya terdiri dari satu atau lebih segmen pasar produk. Sekali pasar produk perusahaan telah diidentifikasi dan ditentukan keunggulannya, manajemen dapat memilih strategi penentuan sasaran.

Keputusan ini menentukan tujuan dan pengembangan strategi penentuan posisi pasar, dengan pilihan dari penetapan sasaran semua segmen ke hanya beberapa segmen di pasar prdouk. Strategi penentuan pasar dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan.

Strategi dalam penentuan posisi ini dapat dilakukan dengan beberapa rangkaian kebijakan sebagai berikut: Pertama strategi produk ini meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Sedangkan desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan fisik dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

Menurut Islam sendiri, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang

¹⁵ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis* (Jakarta:Erlangga: 1986),158.



menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumennya. Sesuatu yang tidak bernilai guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam¹⁶

Kedua strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat Nisā' ayat 29¹⁷.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang kecil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Strategi harga yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Nabi Muhammad SAW dalam menetapkan strategi harga dengan prinsip membantu orang lain.

Ketiga Strategi Promosi, promosi yang dilakukan Rasulullah Saw lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelangga, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan yang hebat, berkomunikasi yang baik, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Adapun strategi promosi yang lain yaitu strategi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat (*public relationship/PR*), semuanya digunakan untuk menjalin komunikasi dengan konsumen, menjalin kerjasama dengan antarorganisasi, masyarakat dan

¹⁶ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, Yogyakarta: (Andi: 2008), 263.

¹⁷ Surat An-Nisa ayat 29: Melakukan transaksi dengan prinsip suka sama suka



sasaran lainnya. Strategi promosi memainkan peran penting dalam menempatkan posisi produk di mata dan benak pembeli. Promosi memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian.

Keempat strategi distribusi yaitu hubungan dengan pembeli di pasar sasaran akan terjadi dalam bentuk hubungan langsung yang dilakukan oleh wiraniaga, daripada melalui distribusi dan jaringan kerja para perantara pemasaran (seperti pedagang grosir, pengecer, atau dealer). Kebutuhan akan saluran distribusi semakin meningkat untuk menghubungkan produk dengan pemakai akhir yaitu konsumen. Pengambilan keputusan untuk menggunakan saluran distribusi yang menyangkut masalah jenis organisasi saluran yang akan digunakan peningkatan manajemen saluran perusahaan, dan intensitas distribusi sesuai dengan produk atau jasa. Pemilihan saluran distribusi memengaruhi penentuan posisi mereka di benak konsumen.

F. Metode Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah (*natural setting*) dimana peneliti sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara reduksi data, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* daripada *generalisasi*.¹⁸

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan adalah kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif.¹⁹ Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan gejala secara *holistic*-kontekstual melalui pengumpulan data dan latar alami dengan memanfaatkan penelitian sebagai instrumen kunci.

¹⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung : Alfabeta, 2014), 2.

¹⁹ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 11.



Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan menggunakan pendekatan induktif.

Penelitian kualitatif lebih banyak mementingkan segi proses daripada hasil.²⁰ Ciri penelitian kualitatif mewarnai sifat dan bentuk laporannya. Oleh karena itu, laporan penelitian kualitatif disusun dalam bentuk narasi yang bersifat kreatif dan mendalam serta menunjukkan ciri naturalistik yang penuh keautentikan. Kualitatif dilakukan dengan cara penelitian benar-benar datang kelokasi menggunakan alat kualitatif dan data yang dikumpulkan juga data-data kualitatif. Kecuali untuk beberapa gejala tertentu yang bersifat penghitungan dikumpulkan juga data kuantitatif.²¹

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Kecamatan Cigandamekar. Pemilihan lokasi penelitian diambil berdasarkan pertimbangan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan objek yang akan diteliti adalah menganalisa bagaimana strategi pemasaran ubi jalar dalam meningkatkan pendapatan petani.

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada sekarang dan ada pada masalah aktual. Data yang ada dikumpulkan, disusun, dijelaskan, dan di analisa. Metode ini sering disebut juga metode analitik.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (pedoman wawancara) yang sudah dipersiapkan. Sumber data primer adalah informal yaitu petani ubi jalar.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara mencatat dan mengutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga

²⁰ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian*, 15.

²¹ Ali Abdullah, *Metodologi Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah* (Cirebon: Stain Cirebon Press, 2007), 43.



yang terkait dengan penelitian ini. Data sekunder berasal dari Dinas Pertanian Kabupaten Kuningan dan Direktorat Jenderal Pangan.

Instrumentasi yang digunakan meliputi kuesioner, alat pencatat, alat memotret, alat perekam dan alat penyimpan data elektronik. Kuesioner yang digunakan terdiri dari kuesioner untuk mengetahui pemasaran ubi jalar di Desa Timbang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang tepat, dengan mempertimbangkan penggunaannya berdasarkan jenis data dan sumbernya. Data yang obyektif dan relevan dengan pokok permasalahan penelitian merupakan indikator keberhasilan suatu penelitian. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara pedoman wawancara untuk memperoleh data primer, sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti menemui responden secara langsung, tentunya sesuai dengan peraturan dan tidak mengganggu kelangsungan proses kerja diperusahaan. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah:

a. Teknik Observasi

Teknik observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala fenomena yang diselidiki, jadi tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan meskipun obyeknya ubi jalar di Kabupaten Kuningan.

b. Wawancara (interview) yaitu penyusun mencari data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan harapan terkumpul data yang semaksimal mungkin dan menjadi pelengkap terhadap data yang lainnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara untuk mencari data pegawai, hal-hal atau variabel yang berbentuk catatan, buku, surat kabar, majalah, notulen, ledger, prasasti, agenda. Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data tentang gambaran umum lokasi penelitian.

4. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti sebagai



instrumen juga harus divalidasi seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Peneliti kualitatif sebagai *human instrumen*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.²²

5. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu analisis data dilakukan secara deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pelaksanaan pola pemasaran ubi jalar yang dilakukan oleh petani di Desa Timbang Kecamatan Cigandamekar Kabupaten Kuningan.

Data yang terkumpul dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan reduksi data (*reduction data*).²³

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polannya.

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti akan melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

²²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 329.

²³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung:Alfabeta Bandung: 2014), 92.



Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Kalau dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan dalam menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks naratif, juga dapat berupa, grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan chart.

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat bersifat deskripsi atau



gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal dan interaktif, hipotesis, atau teori. Data display apabila telah didukung oleh data-data yang mantap, maka dapat dijadikan kesimpulan yang kredibel.²⁴

Proses penelitian kualitatif setelah memasuki lapangan, dimulai dengan menetapkan seorang informan kunci “*key informan*” yang merupakan informan yang berwibawa dan dipercaya mampu “membuka pintu” kepada peneliti untuk memasuki obyek penelitian. Setelah itu peneliti melakukan wawancara kepada informan tersebut, dan mencatat hasil wawancara. Setelah itu perhatian peneliti pada obyek penelitian dan memulai mengajukan pertanyaan deskriptif, dilanjutkan dengan analisis terhadap hasil wawancara.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ialah menjelaskan tentang bagian-bagian awal dari penelitian sampai akhir penelitian yang akan memberikan informasi kepada pembaca dalam bentuk uraian deskriptif tentang kandungan penelitian yang akan dilakukan. Agar pembaca mudah dalam mengetahui pembahasannya dalam tiap Bab-bab yang akan diuraikan, maka sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

Pada **Bab 1** pendahuluan akan membahas mengenai fenomena yang akan dijelaskan dalam latar belakang masalah, selanjutnya rumusan masalah yang terdiri dari identifikasi masalah, pembatasan masalah, serta pertanyaan penelitian, kemudian tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Pada **Bab II** membahas tentang **Gambaran Umum Objek Penelitian**, dalam bab ini akan dipaparkan mengenai gambaran umum desa Timbang & gambaran umum usahatani ubi jalar di desa Timbang Kecamatan Cigandamekar

²⁴ Sugiyono, *memahami penelitian kualitatif*, 95.



Pada **Bab III** Membahas tentang **Pemasaran Ubi Jalar di Desa Timbang Kecamatan Cigandamekar**, dalam bab ini dipaparkan bagaimana sistem pemasaran yang dilakukan oleh petani sampai dengan ke tangan konsumen

Pada **Bab VI** Membahas tentang **Strategi Pemasaran Ubi Jalar di Desa Timbang Kecamatan Cigandamekar**, dalam bab ini dipaparkan bagaimana strategi yang efektif untuk sistem pemasaran ubi jalar tersebut.

Pada **Bab V** berisi penutup yang terdiri kesimpulan dan saran. Uraian jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah. Setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. saran berisi rekomendasi dari peneliti mengenai permasalahan yang diteliti sesuai hasil kesimpulan yang diperoleh



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai strategi pemasaran ubi jalar dalam meningkatkan pendapatan petani, akhirnya dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran ubi jalar yang ada di desa Timbang ekcamtan Cigandamekar Kabupaten Kuninggan Jawa Barat sebagai berikut:

1. Kegiatan pemasaran hasil pertanian ubi jalar yang dilakukan oleh petani di desa Timbang masih dikira sangat sederhana atau tradisional. Mereka dalam memasarkan ubi jalar hanya mnegandalkan jasa perantara agar hasil pertanian tersebut sampai ke tangan konsumen. Jasa perantara tersebut seperti tengkulak, bandar, dan pengecer. Saluran pemasaran ubi jalar yang ada di desa Timbang sangatlah panjang dan masih kurang efektif di karenakan banyaknya lembaga penmasaran atau perantara yang mengambil margin keuntungan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dan petani selalu dalam posisi daya tawar (*bargaining position*) yang rendah.
2. Strategi pemasaran ubi jalar yang efisien dalam meningkatkan pendapatan petani di Desa Timbang yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*mix marketing*) diantaranya: pertama strategi produk merupakan strategi yang berorientasi pada produk hasil pertanian ubi jalar (keunggulan produk) yang mempunyai kualitas, atribut fisik, dan produk yang cenderung disukai oleh konsumen. Selain itu juga apabila ubi jalar dapat dikembangkan dengan cara mengolah hasil produksi ubi jalar dalam bentuk makanan yang variatif sehingga menambah nilai ubi jalar hal ini menambah pendapatan petani. Kedua strategi distribusi yaitu dengan mengambil langkah distribusi ekspansi dengan cara memperluas saluran distribusi produk ubi jalar ke berbagai daerah di luar pulau jawa. Dan saluran distribusi ubi jalar yang ada di Desa Timbang masih kurang efektif dan terlalu

panjang saluran pemasarannya, maka petani harus mencari alternatif saluran distribusi yang pendek sehingga pendapatan yang diperoleh petani cukup besar yaitu dengan cara langsung memasarkannya ke industri-industri makanan yang membutuhkan produk ubi jalar tersebut. Ketiga strategi harga yaitu petani dalam menentukan harga produk pertanian petani harus mencari informasi yang akurat, dimana menunjukkan pihak lembaga pemasaran mana yang membutuhkan ubi jalar dengan harga sesuai dengan posisi tawar yang baik. Empat strategi memilih pangsa pasar (segmentasi pasar) yang akan dituju oleh petani, tentunya berdasarkan karakteristik geografis, psikografis, dan demografis. Dengan melihat peluang pangsa pasar mancanegara dimana produk ubi jalar merupakan komoditas unggulan yang diekspor ke luar negeri yaitu Korea dan Jepang.

B. Saran

1. Petani melakukan penjualan ubi jalar secara kolektif melalui kelompok tani yang ada di desa tersebut agar dapat meningkatkan daya tawar (*bargaining position*).
2. Meningkatkan hasil produksi ubi jalar dengan standar kualitas yang baik agar mampu menembus permintaan pasar luar negeri sehingga dapat memenuhi kebutuhan selera konsumen
3. Petani harus menjual produknya dengan mencari alternatif pangsa pasar yang luas yaitu dengan cara mengekspor hasil pertanian ubi jalar ke manca negara dengan harga yang relatif tinggi tentunya dengan menjalin kerjasama dengan eksportir.
4. Petani harus mencari alternatif informasi yang akurat agar harga yang diterima oleh petani sepadan dengan hasil produksi yang dilakukan oleh petani.
5. Perlu adanya peran pemerintah dalam membantu menetapkan harga ubi jalar di tingkat agar petani tidak memiliki resiko posisi tawar yang rendah.





DAFTAR PUSTAKA

- Ali Abdullah , *Metodologi Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah*, Cirebon: Stain Cirebon Press, 2007.
- Al-Qurni Audh, "*Tafsir Muyassar Jilid 1 Juz 4*", Jakarta : Qisthi Press, 2007.
- Angginesa Pradika, Ali Ibrahim Hisyam, dan Achdiansyah Soelaiman , *Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar* di Lampung Tengah Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung (Lampung 2012)
- Arif Maulana Firdaus, *Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar Cilembu* studi kasus di Desa Cilembu Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang Jurusan Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Institut Pertanian Bogor (Bogor 2004)
- Arismawanti Rahmala, *Pemasaran Ubi Jalar dan Nilai Tambah Pengolahannya* Studi Kasus di Desa Pacet Kecamatan Pacet, Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian, Yogyakarta: 2006. Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran & Manajemen Pemasaran* Bandung: Mandar Maju, 1996.
- Arif Al Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung : Alfabeta, 2010.
- Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2011.
- David, F. R. *Manajemen Strategis : Konsep*, edisi 10 (Buku 1). Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- Erickson Steven P & W. David Downey. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta : Erlangg, 1987.
- Fatimah Siti Nurulita, *Analisis Pemasaran Kentang (Solanum tuberosum L.)* studi kasus di Kabupaten Wonosobo, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2011.
- F. Hernanto, *Ilmu Usahatani*, Jakarta: Penebar Swadaya :1996.
- Firdaus Muhammad. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta. Bumi Aksara, 2009.
- Gumbira E dkk, *Manajemen Agribisnis*, Ghalia Indonesia: Jakarta, 2000.
- Hamka, *Tafsir Al-azhar Jilid 3*, Singapura: Pustaka Nasional, 2007.
- Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah*, Jakarta:Ghalia Indonesia, 2010.
- Hanafie Rita. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: Andi, 2010.

- <http://ubi-jalar-makanan-kaya-manfaat-yang-sering-diremehkan.htm> diakses pada tanggal 12 Maret 2015
- <http://ajatjuhaedi.blogspot.com/2014/02/analisis-pasar-ubi-jalar.html>, diakses pada tanggal 2-12-2014 pada pukul 13:00.
- <http://DinasPertanianKabupatenKuningan//ProfilPertanianKabupatenKuningan2006>. Diakses pada tanggal 25 November 2014 Pukul 13:50 .
- Juanda Dede & Bambang Cahyono. *Ubi Jalar Budidaya dan Analisis Usahatani*, Yogyakarta: Kanisius, 2002.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2008.
- Keliat DJ Sukma, Analisis Sistem Pemasaran Wortel, studi kasus di Desa Sukadame, Kecamatan Tigapanah, Kabupaten karo, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara, Medan :2008.
- Kevin Lane Keller & Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks, 2007.
- Kristanto Kustiah dkk. *Ekonomi Pemasaran Dalam Pertanian*. Jakarta:PT Gramedia, 1988.
- Lidwa Pusaka *i-Software Kitab 9 Imam Hadist*, Bukhari lihat pada Kitab Jual Beli Bab melarang menyongsong (mencegat kafilah dagang sebelum sampai di pasar) dan juga melarang orang-orang kota menjual kepada orang desa No. Hadis 2017, lihat Muslim Kita Jual Beli Bab melarang seseorang menghadang barang dagangan hingga sampai di pasar-pasarNo 2793.
- Moleong Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.=
- Nurmala Tati dkk, *Pengantar Ilmu Pertanian*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011.
- Prabu Ali Musa, *Kewirausahaan Agribisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012.
- Audh Al-Qurni, *Tafsir Muyassar Jilid 1 Juz 4*, Jakarta : Qisthi Press, 2007.
- Soekartawi, *Ekonomi Pertanian Teori & Aplikasinya*, Jakarta: Pt Raja Grafindo, 2002.
- Soekartawi, *Agribisnis Teori & Aplikasi*, Jakarta: Pt Raja Grafindo, 2008.
- Suyanto.M, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, Yogyakarta:Andi,2008.



- Suismono.2008.*CoretanPrebiotik*.<http://probiotikteam.wordpress.com/budayakana-makan-ubi>. Diakses tanggal 10 November 2014. Pukul 13:00.
- Sugiyono, *Statistik Non-parametrik untuk Penelitian*, Bandung :Alfabeta, 1999.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* Bandung : Alfabeta, 2014.
- Sutilah Ilah, *Analisis Marjin Tataniaga Ubi Jalar (Ipomoae Batatas L)* Studi Kasus Di Desa Muncangela Kecamatan Cipicung Kabupaten Kuningan, Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Unswagati, Cirebon: 2011.
- Utami Octaviani Imelda dan Hariani Tri Astuti, *Pengantar Tataniaga*, Semarang: Universitas Press:2005.
- W David Cravens. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga, 1986.

